

Михаил ЮРИН

ЮУрГУ,

г. Челябинск

Коммуникационный аудит — новое направление деятельности PR

Аудит — понятие финансовое и, на данный момент, трактуется только в экономическом смысле. На наш взгляд, это положение следует пересмотреть, так как все более и более актуальное направление PR-деятельности как коммуникационный аудит. Но тут возникает целый ряд неразрешенных вопросов:

1. Аналогичен ли коммуникационный аудит исследовательскому этапу PR-деятельности?
2. Какова структура коммуникационного аудита?
3. Каковы стандарты коммуникационного аудита?
4. Возможен ли коммуникационный аудит на базе сравнения с конкурирующими компаниями?
5. Кто в праве устанавливать стандарты коммуникационного аудита, если таковые имеют право на существование?

Коммуникационный аудит, безусловно, можно представить в качестве аналогии исследовательского этапа любой деятельности. Но, существует вероятность, что аудит будет осуществляться как отдельный вид деятельности — для про-

стейшей оценки деятельности ведомственной PR-структуры данного субъекта связей с общественностью. Структура коммуникационного аудита может варьироваться в зависимости от целей PR-субъекта. Простейшей структурой аудита мы представляем:

□ аудит внешних коммуникаций с различными целевыми аудиториями,

□ аудит корпоративной культуры,

□ аудит имиджевых аспектов деятельности субъекта.

Специфика аудита в экономическом смысле представляет собой сравнение существующей ситуации в компании с государственными стандартами. Коммуникационный аудит на данном этапе его развития не имеет каких-либо стандартов. Более того, если появится возможность установки подобных стандартов — возникнет вопрос о том, кто их будет формировать. Но существует еще один вариант — сравнение параметров данного субъекта PR с параметрами фирмы-конкурента, которая успешно развивается в этой экономической нише.